

УДК: 378:339.138

*Наталія Карпенко*

*д.е.н., професор, завідувачка кафедри маркетингу*

*knataliya54@gmail.com*

*Марина Іваннікова*

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

*ivannikovam83@gmail.com*

*ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

## **МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА: ЯК НЕ ВТРАТИТИ ЇЇ АКТУАЛЬНІСТЬ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19**

### **МАРКЕТИНГОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: КАК НЕ ПОТЕРЯТЬ ЕГО АКТУАЛЬНОСТЬ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19**

### **MARKETING EDUCATION: HOW TO NOT LOSE ITS RELEVANCE DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

Світова пандемія, викликана розповсюдженням хвороби COVID-19, кардинально змінила підходи до освітнього середовища, в тому числі і до структури, змісту, наповнення та техніки надання маркетингової освіти. Сучасна ринкова пропозиція сформувалась відповідно до світових трендів у нових професіях та функціональних обов'язках маркетологів. Активно зріс попит на професії, що пов'язані із застосуванням комп'ютерних технологій, програмного забезпечення, штучного інтелекту. Маркетинг посів лідируючу позицію серед числа професій, які відносяться до креативної індустрії.

Так, за даними досліджень американської Асоціації національних рекламодавців<sup>1</sup> майбутніми трендами маркетингу, які можна очікувати вже сьогодні, є штучний інтелект, доповнена реальність, блокчейни, чатботи, нейродослідження споживачів, інтернет речей, агенції з гібридизацією людино-машинних колаборацій, робота компаній по принципу D2C (прямо до споживача), голосовий маркетинг та багато іншого, що стрімко розвивається вже сьогодні не враховуючи вже існуючі тренди роботи більшості компаній навіть в категорії B2B у соціальних мережах.

Така стрімка поява нових напрямів в маркетингу призводить до активізації процесів підготовки відповідних фахівців-маркетологів, які б поєднували знання класичного маркетингу та цифрових технологій. Сьогодні ми можемо спостерігати появу та щоденне збільшення кількості компаній, які пропонують отримати маркетингові знання саме у цих напрямках і, частіше за все, апелюють короткими строками (від 1 до 3-х місяців) та наданням саме тих вузьких знань та кваліфікацій, які будуть цікаві конкретним компаніям.

---

<sup>1</sup> [The ANA Educational Foundation \(2021\). Marketing Trend Topics.](#)

Вища освіта у сфері маркетингу все більше потерпає від високого рівня конкурентного середовища, яке штучно створюється короткостроковими курсами та тренінгами.

Першим викликом для сучасної маркетингової вищої освіти є курси тривалістю від 1 до 3 місяців, які розміщені на онлайн платформах Coursera, Prometheus, TED та інші, пропонують своїм користувачам можливість швидкого опанування навичок, що формують вузьку спеціалізацію в категорії Digital-маркетингу, SMM, Art-дирекшн, копірайтингу, створення чат-ботів чи автоворонок продажів тощо. Цінність таких курсів полягає у посиленні soft-skills сучасного маркетолога та посиленні його спеціалізації.

Другий виклик надходить від закладів освіти, наприклад, Комп'ютерна академія ШАГ (IT School Step), що переорієнтувалися та надають маркетингову освіту з нахилом на сучасність та використання цифрових технологій. Враховуючи причини змін напряму освітнього простору, що пов'язані з неможливістю відповідати вимогам сучасного закладу вищої освіти, навчання у так званих школах не гарантує здобуття якісної освіти.

Третій виклик, який можна спрогнозувати у найближчому майбутньому, це навчання вузькій спеціалізації маркетологів HR-менеджерами крупних корпорацій, що надаватимуть кваліфікацію майбутнім фахівцям для їх працевлаштування у своїх компаніях.

Головною метою системи вищої освіти з підготовки маркетологів є утримання позиції на ринку освітніх послуг. Переорієнтація закладів вищої освіти, що готують фахівців з маркетингу на систему дуальної освіти, залучення практиків до освітнього процесу та заключення угод на підготовку фахівців під конкретну фірму призведе до утримання лідируючих позицій в галузі підготовки висококваліфікованих маркетологів, які розумітимуть базові принципи маркетингу, його стратегічні аспекти, шляхи вирішення складних маркетингових завдань, формування маркетингових стратегій та їх супровід, проведення маркетингових досліджень, просування продукції, управління споживчою поведінкою тощо не тільки в фізичному середовищі, а й онлайн, а також, координація та контроль за виконанням більш вузькими спеціалістами вищезазначених маркетингових завдань.